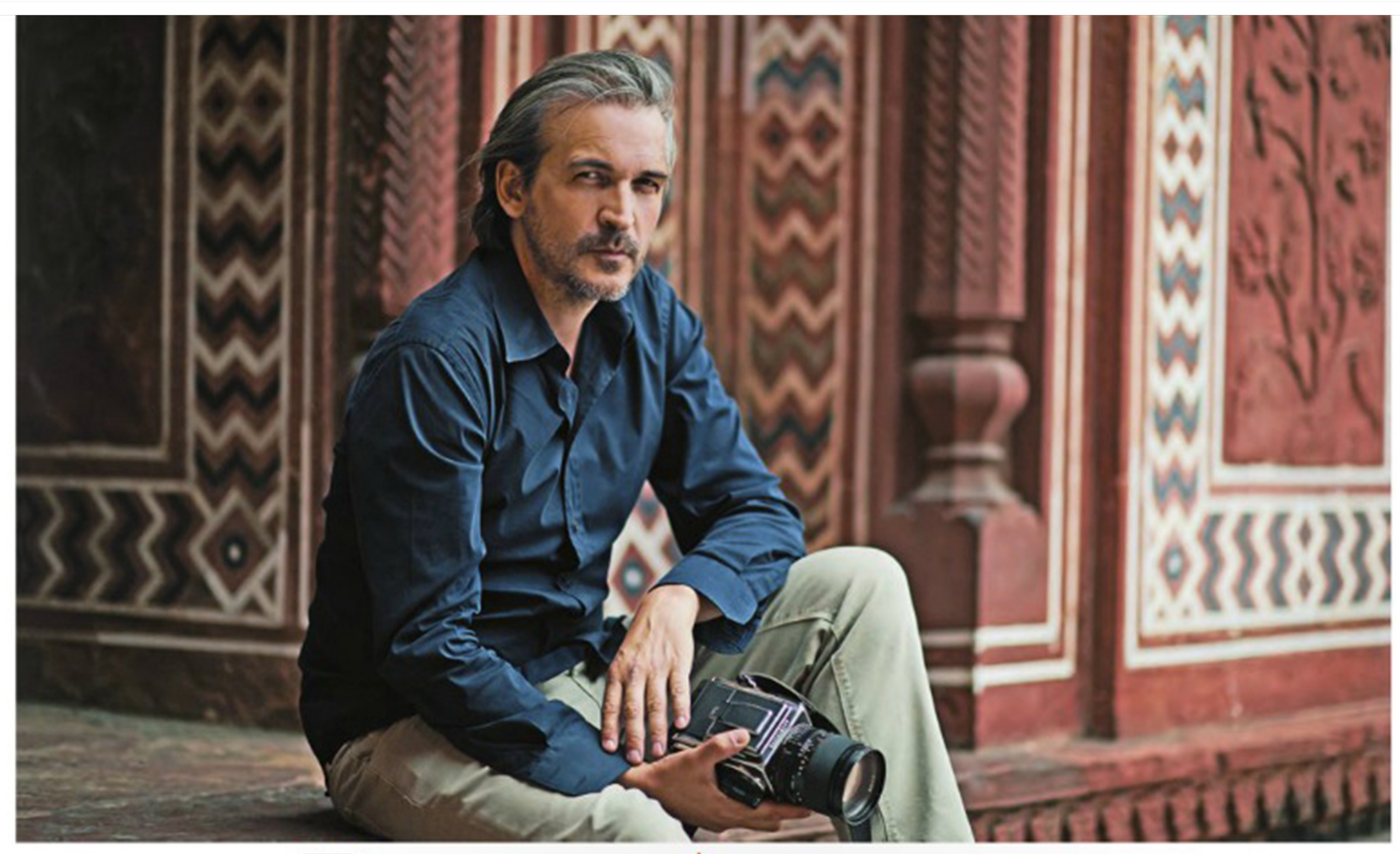




BRUNO AVEILLAN
RÊVEUR D'IMAGES

Bruno Aveillan, 45 ans, a réalisé un nombre incroyable de films publicitaires pour des marques comme Chanel, Perrier, Cartier, Vuitton, Lanvin, Guerlain, Swarovski, les hôtels Shangri-La, ou encore Reporters sans frontières, glanant au fil de sa carrière un nombre incalculable de prix et de distinctions. Réalisateur, mais aussi photographe et artiste multimédia, Bruno a récemment présenté une expo photo sur les coulisses du Bolchoï et vient de signer un coffret de sept livres pour Louis Vuitton, racontant en images les différents métiers de la maison. «On m'a demandé de traduire tous ces savoir-faire, mais je ne voulais pas d'un travail trop didactique. Je souhaitais quelque chose de plus poétique. Beaucoup de métiers artisanaux, voués à disparaître, ont été sauvés par le luxe.»
La maison avait déjà donné carte blanche à Bruno pour réaliser le tout premier film publicitaire de son histoire, en 2008. «Mettre l'image d'une marque en images, c'est un vrai challenge. Bien sûr, on veut être à la hauteur du mythe! Je leur ai dit que je voulais montrer le voyage à travers les yeux du voyageur, en partant faire le tour de la Chine, caméra à l'épaule, avec une toute petite équipe et aucune star au casting. En construisant l'histoire au fil des rencontres, à la manière d'un carnet de voyage... Bon, quand je leur ai dit ça la première fois, il y a eu un léger blanc.»
L'équipe dirigeante de Louis Vuitton a accepté, et le film a remporté 14 prix dans le monde entier. Chez Bruno Aveillan, cela semble une habitude. «Les films que je propose ne sont pourtant pas "formatés" pour les prix, dans le sens où ils ne sont pas construits selon une mécanique publicitaire classique. Je suis toujours étonné, mais ça fait plaisir.»
Dernier gros succès en date: *L'Odyssée de Cartier*, premier film de la maison joaillière, lauréat du grand prix du luxe et d'un lion d'or en 2012. Outre ces distinctions, le travail de Bruno Aveillan a motivé des rétrospectives, notamment au Musée des arts décoratifs de Paris et au MoMA de New York. «Les marques de luxe s'intéressent à ma vision artistique justement parce que ce sont souvent eux-mêmes des créateurs. On parle le même langage.»
Bruno Aveillan définit sa patte de photographe comme «impressionniste». Souvent très douces et lumineuses, ses photos sont prises en argentique et jamais retouchées. «Je m'éloigne volontairement d'une approche trop réaliste. Ce qui fait la beauté d'une image, c'est tout ce qui est autour, tout ce qui sort du cadre: les sons, les odeurs... Pour m'approprier un moment, j'essaie de m'intéresser à des détails particuliers, car ce sont eux qui construisent le souvenir. Je laisse aux spectateurs le soin de remplir tous les blancs que je préserve: ce sont leurs espaces d'interprétation. C'est comme avec les livres: chacun est libre de visualiser l'histoire à sa façon.» SARAH BOUASSE

IMAGE DREAMER

"I've won lots of prizes," says Bruno Aveillan, "even if the films I make aren't constructed like classic ads." A specialist in publicity films for luxury brands such as Chanel, Lanvin, and Swarovski, he says that, "putting a brand's image into images is a real challenge." Especially when, as with Louis Vuitton in 2008, it is the house's first ever film. "With Vuitton, it was about reaffirming the legendary brand's spirit of travel," he says; his film, set in China, won 14 awards. After studying painting at the Beaux-Arts in Toulouse, he turned to photography and directing, and still sees himself as an artist above all. "Luxury brands are interested in my vision," he says, "because they are often creative, too. We speak the same language." He describes his photography as "impressionist": "I leave it up to the viewer to fill in the blanks. It's like with books – everyone is free to visualize the story in their own way."